



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION MAKING AMONG CONSUMERS REGARDING NETFLIX SERVICE USAGE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA



กัมัยธร รวิพันกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECISION MAKING AMONG CONSUMERS REGARDING NETFLIX SERVICE
USAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กมัยธร ริ้วพันธุ์กุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กัมัยธร ร้วพันกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภค ที่มี เพศ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, ผู้บริโภค, เน็ตฟลิกซ์, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ผู้ใช้เน็ตฟลิกซ์

Title	DECISION MAKING AMONG CONSUMERS REGARDING NETFLIX SERVICE USAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KAMAITORN RIEWPUNGUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objective of this research is to study decision making among consumers regarding NETFLIX service usage in the Bangkok metropolitan area. The sample size of this study consisted of four hundred Netflix users over twenty years of age and live in Bangkok by using a questionnaire as research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most of the respondents were female, aged between twenty to twenty-nine years of age, with a Bachelor's degree and single. They were employed and had a monthly income less than or equal to 20,000 Baht. The 4C's of the marketing mix were empirically deemed to be at a good level. The factor of the uses of gratification theory were also considered to be at a good level.

The results of these analyses revealed the following : 1) the different personal factors, including gender, marital status and education affected decision making in NETFLIX services usage at a statistically significant levels of 0.05; 2) The 4C's of the marketing mix influenced decisions to use NETFLIX in Bangkok at 32.7 percent, and all factors had a positive relationship with their decision to use the NETFLIX service, with a 0.05 level of statistical significance; the most influential factor was the wants of the consumers; 3) The uses and gratification theory in terms of entertainment, information and escape influenced decisions to use NETFLIX in Bangkok at 31.0 percent, with a positive relationship with their decision to use the NETFLIX service, with statistical significance levels of 0.05

Keyword : DECISION MAKING, CONSUMERS, NETFLIX, NETFLIX SERVICE USAGE, BANGKOK METROPOLITAN USAGE

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเช่นนี้ หากมิได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความ อนุเคราะห์ในการดูแล แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางในการทำสารนิพนธ์ที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความ เคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์น รงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยและให้คำแนะนำในการ ทำแบบสอบถามครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนประสบการณ์ต่างๆอันนำมาซึ่งความรู้ และความเข้าใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไป ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม และ ขอบขอบคุณ MBA สาขาการตลาดทุกคน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา ตลอดจนให้ความ ช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

กมัยธร รวิพันกุล

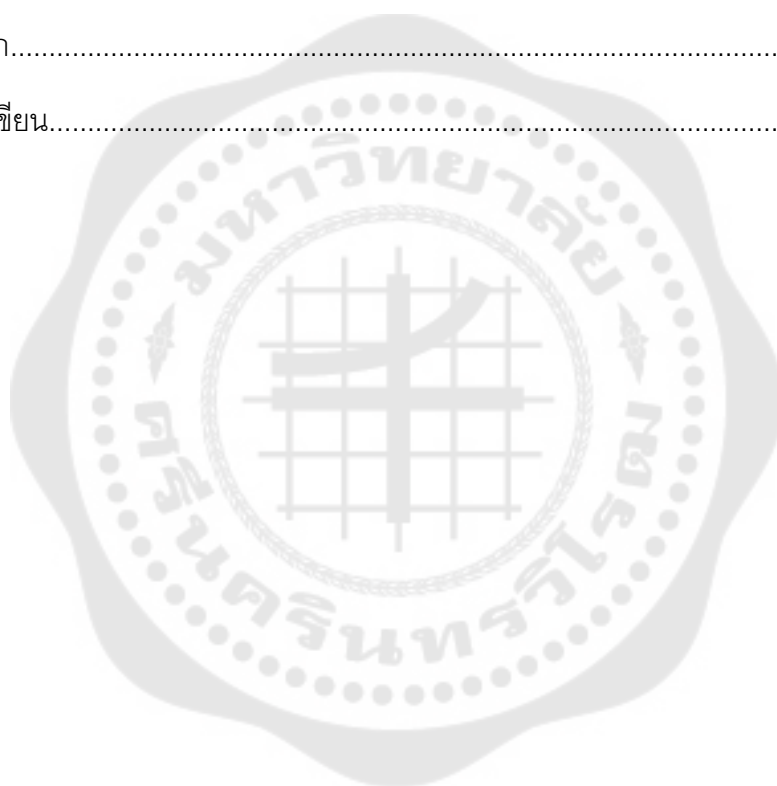
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	13
2.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	13

2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	13
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's	17
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	20
5. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ ระบบ Streaming	23
6. ประวัติทั่วไปของNetflix	24
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	30
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	37
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปในการทำวิจัย.....	79

สมมติฐานในการวิจัย.....	79
สรุปผลการศึกษา.....	80
อภิปรายผลการศึกษา	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	111



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	สรุปตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
ตาราง 2	ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกใน Close Group.....	32
ตาราง 3	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่.....	50
ตาราง 5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Cs จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม	51
ตาราง 6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม	54
ตาราง 7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม.....	58
ตาราง 8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix จำแนกตามเพศ	62
ตาราง 9	แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	63
ตาราง 10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	64
ตาราง 11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	65
ตาราง 12	แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	66
ตาราง 13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	67

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD	68
ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Levene's Test.....	69
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ สถิติ Brown-Forsythe test.....	70
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter.....	72
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี, ด้านเข้าสังคม, ด้านยืนยันตัวตน, ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการNetflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	74
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter.....	75
ตาราง 21 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติ Independent t-test และOne-way ANOVA	77
ตาราง 22 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	77
ตาราง 23 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	78

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 รายได้รวม ต่อเดือนของ Netflix ตั้งแต่ กันยายน ปี 2015- พฤศจิกายน ปี 2018 . 2

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 9

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจของ Katz และ คณะ 21



บทที่ 1

บทนำ

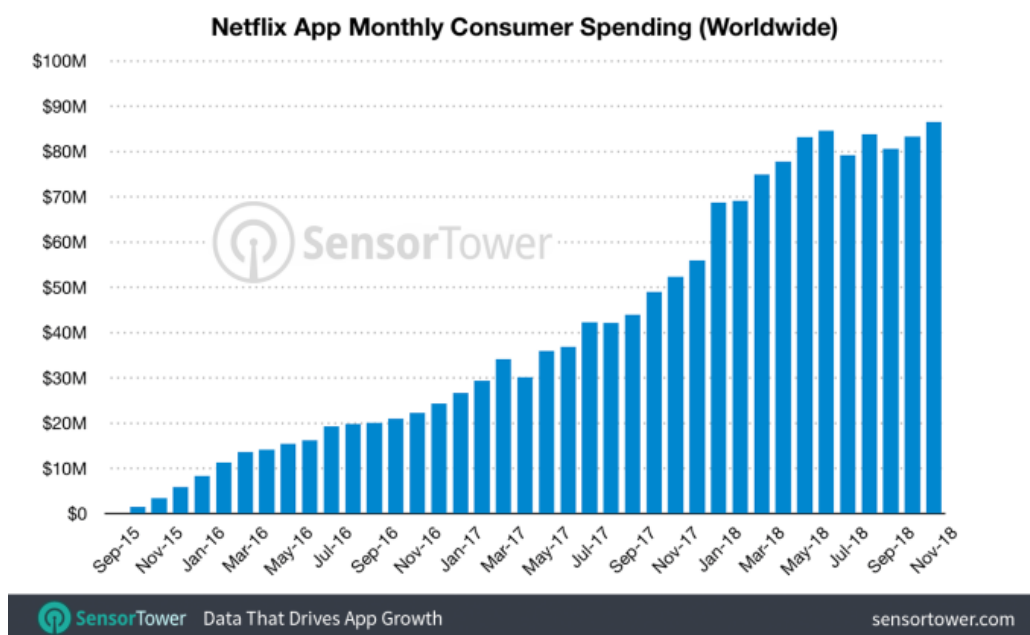
ภูมิหลัง

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศไทย และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายจากต่างประเทศ นับเป็นสื่อบันเทิงที่สามารถทำกำไรได้มากมายมหาศาล ผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ การซื้อแผ่นดีวีดี ร้านเช่าภาพยนตร์ การดูภาพยนตร์ผ่านโปรแกรมทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง เว็บไซต์ที่สามารถดูภาพยนตร์ได้ฟรี ทั้งที่ถูกลิขสิทธิ์ และที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ต้องเสียค่าบริการ เพียงแต่จะมีโฆษณาขึ้นมาก่อน ถึงจะชมภาพยนตร์ได้ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อได้อย่างหลากหลายโดยเฉพาะสื่อที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้ประกอบการในทุกธุรกิจจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ มาช่วยในการทำการตลาดทั้งสิ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมานิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การให้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจการฟังเพลงผ่านมือถือ รวมถึงธุรกิจภาพยนตร์ด้วย

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่คือการให้ผู้บริโภค รับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิ่ง(Streaming) ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และ สมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทย ผู้ให้บริการผ่านระบบนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ได้แก่ iflix, True ID, AIS Play, LINE TV และ Netflix ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ต่างก็มีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ใช้บริการของตนเอง อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ในปี 2016 Netflix ได้เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ ด้วยอินเทอร์เน็ตและหน้าปกเนื้อหาเป็นภาษาไทย พร้อมซับไตเติ้ลไทยและมีพากย์ไทยในบางรายการ ทำให้เข้าถึงคนไทยมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังสามารถรับชม Netflix's Original Series พร้อมกันกับทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ Netflix สามารถติดตลาดในไทยได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยดูได้จากยอดกดไลค์เพจ @NetflixTH ซึ่งเป็นเพจของ Netflix ในประเทศไทย ซึ่งมียอดคนติดตามทั้งหมด 51,530,684 คน (ข้อมูลในวันที่ 26 ตุลาคม 2561)



ภาพประกอบ 1 รายได้รวม ต่อเดือนของ Netflix ตั้งแต่ กันยายน ปี 2015- พฤศจิกายน ปี 2018

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา Netflix ทำรายได้ไปกว่า 86.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั่วโลก จากตลาดแอปพลิเคชันของทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ซึ่งสูงชันกว่า 77% เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายนของปีที่แล้ว ซึ่งก่อนหน้านี้ สถิติรายได้ที่ Netflix ทำได้สูงสุดขึ้น 84.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ถือว่าเป็นจำนวนรายได้ที่มากที่สุดนับตั้งแต่ Netflix ลงมาแข่งขันในตลาด Mobile Apps ตั้งแต่ปี 2015 นับจนถึงตอนนี้ Netflix ทำรายได้รวมไปแล้ว กว่า 1.58 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตลาดแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์พกพา (Nelson, 2561)

ปัจจุบันตลาด Streaming Video มีมูลค่าทั่วโลกรวมกันมากกว่า 5,160 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะในปี ค.ศ. 2022 ตลาดจะโตขึ้นเป็น 8,610 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยตลาดใหญ่ของธุรกิจนี้อยู่ที่อเมริกาเหนือ แต่ถ้าเจาะตลาดลงไป จะพบว่าภูมิภาคที่เติบโตสูงที่สุดคือเอเชียแปซิฟิก โดยมีอัตราผู้ชมวิดีโอบนสมาร์ตโฟนในช่วงปี 2015-2017 เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า (Saral.Sun, 2561) ด้วยความพิเศษของวิดีโอสตรีมมิ่ง ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงมีแนวโน้มให้พฤติกรรมของผู้ใช้งานในปัจจุบัน หันมาใช้งานบนสมาร์ตโฟนมากขึ้นทั่วโลก และเป็น

โอกาสให้ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนออนไลน์ (Streaming Provider) มีช่องทางในการสร้างรายได้ และเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น

แนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ส่งผลกับการทำการตลาดในปัจจุบันด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง มากกว่าการเชื่อคำโฆษณาจากผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทั้ง ประโยชน์ ข้อดี และ ข้อเสีย ของแบรนด์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมถึง การคำนึงถึงความคุ้มค่าในแง่ของราคา การใช้ประโยชน์ต่างๆ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ ก็นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อด้วย

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถเติบโตในตลาดได้ในระยะยาว เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ คู่แข่งขันน้อยราย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่อง โดยใช้ปัจจัยที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยใช้แนวคิดทางการตลาดแบบ 4C's และใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ให้ความบันเทิงอันได้แก่ ทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อนำมาศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการศึกษาสูงสุด และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีอัตราค่าจ้างที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นและการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกมากกว่า จึงเหมาะแก่การทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจสตรีมมิ่ง (Streaming) นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหนี (Escape) ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) ด้านยืนยันตัวตน (Identify) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบเดิมที่ฉายในโรงภาพยนตร์และรูปแบบใหม่ ที่ให้บริการบนระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) รวมถึงสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้นี้ เนื่องจากภาพยนตร์ใน Netflix บางเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จึงได้กำหนดอายุผู้สมัครบริการ Netflix ต้องมีอายุครบ 20 ปีขึ้นไป และผลการสำรวจจากเว็บไซต์ Statista พบว่า ช่วงอายุของสมาชิก Netflix สูงสุด อยู่ในช่วงอายุ 19-29 ปี และ ช่วงอายุ 30-44 ปี ตามลำดับ (Statista, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ Netflix หรือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตาม Close Group บน Facebook จำนวน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มฉันชอบดูหนัง, Netflix Lover Thailand, Netflix Thai Club, กลุ่มย่อยหาคนแชร์ Netflix และ ดูหนัง-24 ชม. และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลตัวอย่างจนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.2.4 การสื่อสาร (Communication)

1.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1.3.1 ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape)

1.3.2 ด้านเข้าสังคม (Social Interaction)

1.3.3 ด้านยืนยันตัวตน (Identify)

1.3.4 ด้านข้อมูล (Inform & Educate)

1.3.5 ด้านบันเทิง (Entertain)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สตริมมิง หมายถึง ไฟล์ที่สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจาก อินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์หรือ บันทึกไว้บนเครื่องก่อนรับชม

2. ผู้ให้บริการภาพยนตร์บนออนไลน์ (Streaming Provider) หมายถึง ผู้ที่นำภาพยนตร์มาฉายในแต่ละรูปแบบ ผ่านช่องทางออนไลน์แบบสตริมมิงอย่างถูกลิขสิทธิ์

3. รายการของNetflix หมายถึง สิ่งบันเทิงในรูปแบบต่างๆที่อยู่ในการให้บริการของ Netflix อันได้แก่ ภาพยนตร์, ซีรีส์, ละคร, รายการบันเทิง, สารคดี และ การ์ตูนอนิเมชัน

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ Netflix เนื่องจากภาพยนตร์ใน Netflix บางเรื่อง มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ เพศ ความรุนแรง และ การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จึงได้กำหนดอายุผู้สมัครบริการ Netflix ต้องมีอายุครบ 20 ปีขึ้นไป

5. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่ช่วยให้หนักรการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น โดยองค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4C's มีดังต่อไปนี้

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) คือ การนำเสนอ รายการของNetflix ในรูปแบบการให้บริการวิดีโอสตริมมิงที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ในระบบการเป็นสมาชิกแบบรายเดือน ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเน้นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) คือ การคิดต้นทุนการให้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะได้รับชมรายการของNetflix เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้บริการได้

5.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ การวางแผนช่องทางการจำหน่ายค่าบริการ แพ็คเก็ต Netflix และการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อแพ็คเก็ต Netflix และบริการของผู้บริโภค

5.4 การสื่อสาร (Communication) คือ การสร้างเรื่องราว สร้างความเข้าใจ เพื่อส่งไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยต้องพิจารณาทั้งสื่อที่ใช้และสารที่ผู้บริโภคจะรับฟัง

6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ชมในการชมภาพยนตร์ โดยกำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

6.1 ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape) เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกหนีความเป็นจริงสักระยะหนึ่ง เช่น การรับชมภาพยนตร์แฟนตาซีที่ช่วยหันเหความสนใจจากความเป็นจริงในปัจจุบัน, การรับชมรายการของ Netflix ที่ถ่ายทำจากสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ, การเปิดดูซีรีส์เพื่อหลีกหนีความเบื่อหน่ายในการใช้ชีวิตประจำวัน

6.2 ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการสร้างสานความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม โดยการใช้ข้อมูลจากการรับชมรายการของ Netflix เพื่อใช้ในการเข้าสังคมกับผู้อื่น หรือเป็นหัวข้อในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น การรับชมภาพยนตร์เรื่องดังที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น, การรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่เพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำ

6.3 ด้านยืนยันตัวตน (Identify) เป็นการใช้เนื้อหาจากการรับชมรายการของ Netflix เพื่อสร้างตัวตนหรือ เป็นค่านิยมส่วนบุคคล เช่น การชื่นชอบรับชมภาพยนตร์แนวโรแมนติก เพื่อแบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยของตนเอง การรับชมซีรีส์บางเรื่องเพราะชอบเนื้อหาของซีรีส์ที่ให้คุณค่าและนำเสนอค่านิยมบางอย่างที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง

6.4 ด้านข้อมูล (Inform & Educate) เป็นการใช้สื่อเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆทั้งในอดีตและปัจจุบันที่อยู่รอบตัว หรือเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจของตนเอง เช่น การรับชมรายการสารคดีเพื่อศึกษาความเป็นมาในอดีตและปัจจุบันของต่างประเทศ

6.5 ด้านบันเทิง (Entertain) เป็น การใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ เช่น การรับชมรายการมายากล, การชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

7. การตัดสินใจใช้บริการแพ็คเก็ต Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะใช้บริการแพ็คเก็ต Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

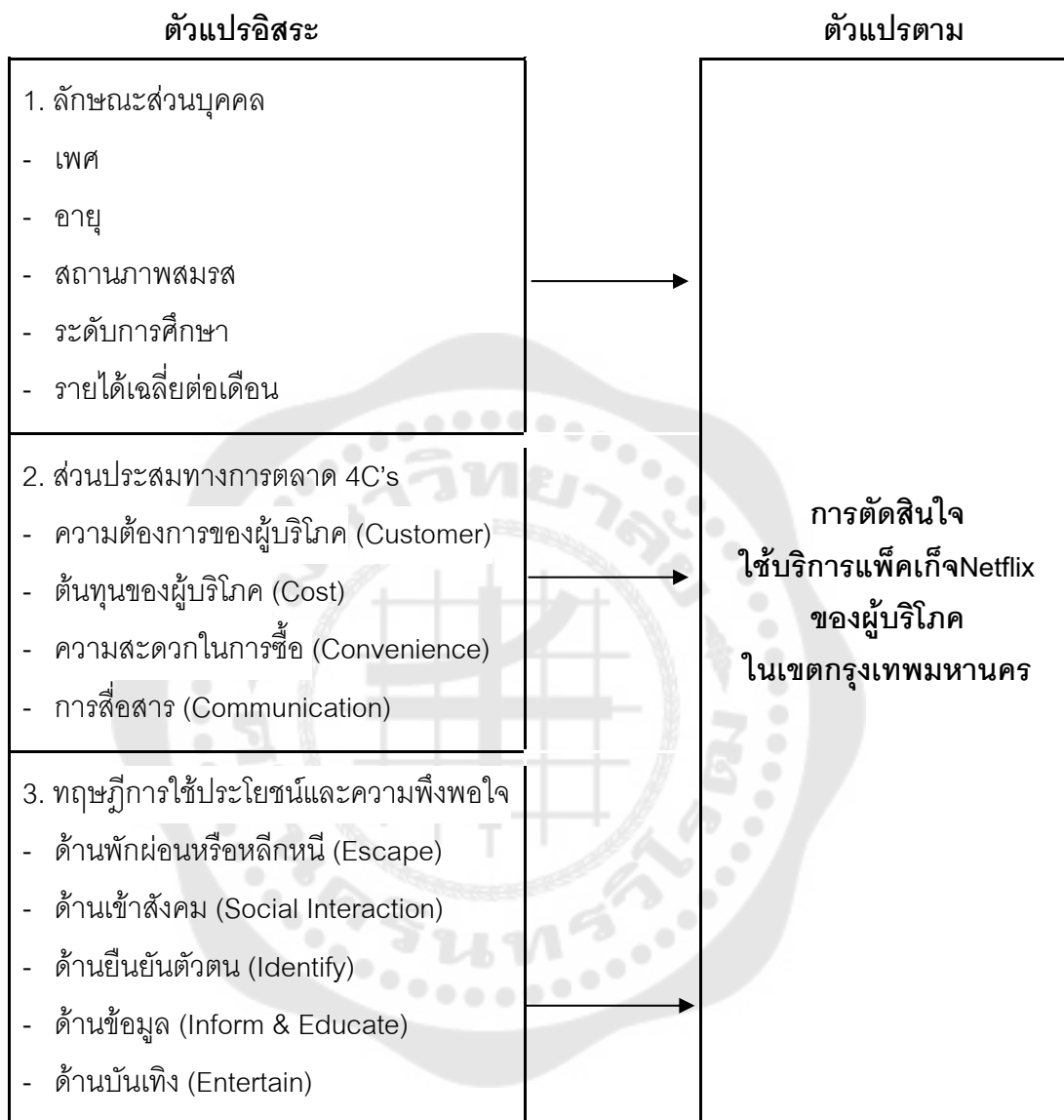
7.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึงความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่รู้สึกไม่ดีต่อตนเอง เช่น ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับการใช้ชีวิตประจำวันและต้องการหาสื่อที่ให้ความบันเทิง

7.2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแสวงหาหนทางแก้ไข จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สอบถามจากบุคคลที่ใช้บริการแพ็คเกจNetflix, การสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งอาจเปรียบเทียบจากข้อมูลต่างๆ เช่น คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากแพ็คเกจNetflix เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ, ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นต้น

7.4 การตัดสินใจใช้บริการ โดยทั่วไป ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม และใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในการทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร

(Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Blumler & Katz (1974)
5. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ ระบบ Streaming
6. ประวัติทั่วไปของNetflix
7. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปย์มาฉีดยาสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

2.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคล จะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฦ.จูดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้

จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.3.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

2.3.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจให้บริการ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.2.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า ซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป ย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

จากข้อมูลแนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการกำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึง

กำหนดเป็นหัวข้อแบบสอบถาม แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการวิจัยจนถึงประเด็นเรื่องการตัดสินใจใช้บริการเท่านั้น จึงมีได้นำพฤติกรรมหลังการให้บริการ มาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ปัจจุบัน เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าและบริการให้เลือกในตลาดจำนวนมากโดยไม่ต้องผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้จดจำตราสินค้าได้ รวมถึงให้ตราสินค้าเข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในท้ายที่สุด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาด อาจจะไม่ใช้เพียงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป เนื่องจาก 4P's เป็นมุมมองเกี่ยวกับตลาดด้านผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจแนวคิดเรื่อง การตลาดที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) กล่าวคือ ก่อนจะผลิตสินค้าออกขาย ควรศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย ทั้งรายละเอียดเรื่องประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต นิัยการบริโภค รวมถึงหลักจิตวิทยาเสียก่อน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจให้ละเอียดลึกซึ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อพัฒนาแผนการตลาด และทิศทางกรบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's ซึ่งนำเสนอโดยลูเตอร์บอร์น (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994) ซึ่งมองว่านักการตลาดควรพิจารณาในมุมมอง 4C's ก่อนแล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4P's

ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

4C's (Customer, Cost, Convenience, and Communication) นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

Bob Lauterborn ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ไว้ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age โดยเสนอแนวคิดการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้ (Lauterborn, 1990)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ นั่นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม รวมถึงให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ในการปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้ เปปเปอร์ และ โรเจอร์ (Peppers & Rogers, 1995) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่า ในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลิ้ม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4C's นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่า ผู้บริโภค ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มี อะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้าน ของ 4C's เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1) จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้การเน้นไปที่ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King. กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2) จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะ สามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3) จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใด ที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดา พวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือ แม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย

4) จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดย นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่มีความหมายแคบเกินไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจึงควรมองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภค ในภาพรวม แทนที่มองแบบแยกส่วน ว่าจะโฆษณา อย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร เหมือนในสมัยก่อน

จากข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น อธิบายถึง 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการ

ซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communications) ตาม แนวคิดของ บ็อบ ดูเทอร์บอร์น ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

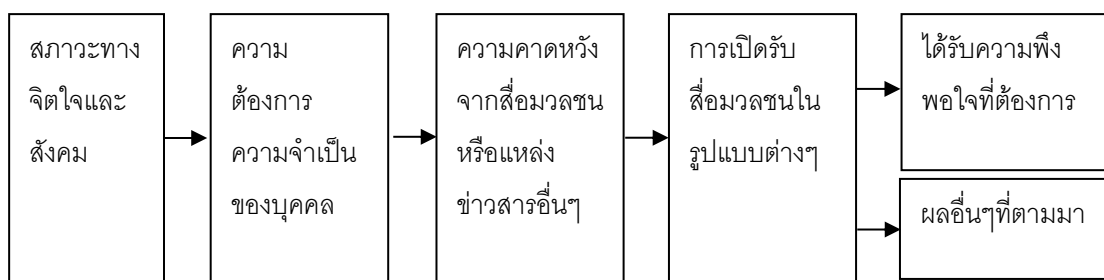
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ชมในการชมภาพยนตร์คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) ซึ่ง Blumler & Katz อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อจะมีบทบาทที่สำคัญในการเลือกและบริโภคสื่อ ผู้ใช้สื่อเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุด ของขั้นตอนการสื่อสาร และเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนในการใช้หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ใช้สื่อก็คือผู้ที่เลือกใช้สื่อที่สามารถสนองความต้องการของตนเอง (Blumler & Katz, 1974)

คำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้นใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึงภาวะที่มีความพอใจซึ่งคล้ายกับที่แม็คคองส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้อธิบายไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป หมายถึงบางอย่างที่สื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) คาร์ล โรเซนเกรน (Rosengren, 1974) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์

แคนซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blumler) และเกอร์วิทซ์ (Gurvitch) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองดังนี้ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1983)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจของ Katz และ คณะ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแคทซ์และคณะนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆกัน

แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวคิดในแง่บวกต่อสื่อ ที่อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อมีอิสระที่จะเลือกใช้สื่อที่เห็นว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสื่อที่เลือกมีผลกระทบต่อตนตามที่ต้องการ นอกจากนี้ Blumler & Katz (1974) ยังเชื่อกับว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อมิได้มีเพียงวัตถุประสงค์เดียว ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้สื่อมีวัตถุประสงค์หลากหลายในการเลือกใช้สื่อ และคาดหวังผล กระบวนการที่หลากหลายจากสื่อ ดังนั้น ผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และให้ผลกระทบตามที่ตนต้องการ โดยที่ความต้องการนี้เองเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ให้ความสำคัญน้อยมากกับ ผลกระทบข้างเคียงในการใช้สื่อที่ผู้ใช้สื่ออาจได้รับการใช้สื่อมากเกินไป โดยสื่ออาจมีผลต่อมุมมอง ภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสังคมในช่วงนั้นๆ

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler & Katz (1974) กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านพักผ่อนหรือหนี (Escape) เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหนีความ เป็นจริงสักระยะหนึ่ง เช่น การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต การดูภาพยนตร์จากสถานที่ ถ่ายทำในต่างประเทศ
2. ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็น การใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อใช้ในการเข้า สังคมกับผู้อื่น หรือเป็นหัวข้อในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น ละครทีวี ภาพยนตร์เรื่องดัง

3. ด้านยืนยันตัวตน (Identify) เป็นการใช้เนื้อหาจากสื่อ สำหรับการสร้างตัวตนหรือบุคลิกของผู้บริโภคสื่อ เช่น การดูนิตยสารแฟชั่น เพื่อเลือกแบบเสื้อผ้าหรือทรงผม การดูภาพยนตร์แนวโรแมนติก เพื่อป้องกันถึงลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง

4. ด้านข้อมูล (Inform & Educate) เป็น การใช้สื่อเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การอ่านหนังสือ หรือดูข่าว

5. ด้านบันเทิง (Entertain) เป็น การใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การฟังดนตรี

จอห์น เมอร์ริลล์ และ ราล์ฟ โลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971) ได้แสดงความเห็นว่า การเลือกรับหรือเลือกใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา เป็นผลจากจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิทกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือ การกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตนเอง และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกรสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางอารมณ์จิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

จากข้อมูลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler & Katz (1974) ผู้วิจัยตระหนักว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สื่อทั้ง 5 ด้าน จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการเลือกรับสื่อแต่ละด้านมากน้อยเพียงไร และมีความคาดหวังกับการเลือกสื่อภาพยนตร์ไว้อย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

5. ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ ระบบ Streaming

คำว่า “สตรีมมิง” (Streaming) ถูกนำไปใช้ในกรณีที่ เปิดไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นการเล่นไฟล์มัลติมีเดียเช่น คลิปวิดีโอจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิค Streaming จะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์นั่นเอง ตัวอย่างการใช้เทคนิค Streaming เช่น ในเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงหรือชมคลิปวิดีโอและมัลติมีเดียต่างๆ ในการทำให้เทคนิค Streaming สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้จะต้องมีการประมวลผลที่เร็วพอ เนื่องจาก ข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำบัฟเฟอร์ และยังต้องมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปแสดงผลในรูปแบบของเสียง หรือวิดีโอ ซึ่งถ้าขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้า จะสังเกตเห็นได้ทันทีว่า เสียง หรือคลิปวิดีโอที่กำลังชมอยู่จะมีการกระตุก หรือหยุดนิ่งเป็นระยะ

ความบันเทิงที่เรียกว่า Streaming เริ่มได้รับความนิยมมาดกัก และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ มีตั้งแต่การ Streaming โดยนักเล่นเกม จนมาถึงการเป็นผู้ให้บริการ เช่น Netflix, iFlix หรือ HBO ที่รวบรวมคอนเทนต์ๆ มาไว้ให้ดู และเมื่อธุรกิจเหล่านี้มียอดขายมากขึ้น ก็ลงทุนสร้างคอนเทนต์ของตัวเองเพิ่มขึ้นด้วย เช่น Netflix ที่มีทั้ง Series ดังๆ หลายเรื่อง เช่น Strager Things หรือ HBO ที่มี Game of thrones ที่มียอดคนดูถล่มทลายทั่วโลก ข้อมูลจาก Box Office Mojo ระบุว่าปี 2017 มียอดการซื้อตั๋วหนัง 1.239 พันล้านใบ ลดลงจากปี 2016 ประมาณ 5.8% และต่ำที่สุดจากปี 1992 ที่มียอด 1.173 พันล้านใบ หรือ 25 ปีมาแล้ว ส่วนหนึ่งเพราะคนเลือกจะอยู่บ้านและดูคอนเทนต์ผ่านการ Streaming (Brand Inside, 2561)

การมาถึงของเทคโนโลยีและบริการใหม่ๆ อย่าง Netflix และ iTunes ทำให้วิถีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เริ่มเปลี่ยนไป สิ่งที่เราเห็นได้ชัดคือแต่ละช่วงที่ถูกออกแบบให้แต่ละแพลตฟอร์ม (โรงหนัง, แผ่น, โทรทัศน์/ดิจิทัล) ได้ทำเงินนั้นมีเวลาที่สั้นลง เราจะเห็นแผ่นภาพยนตร์วางจำหน่ายเร็วขึ้น และตัวภาพยนตร์ก็มาถึงจอโทรทัศน์ที่บ้านเร็วขึ้น แต่สิ่งที่ Netflix กำลังจะนำเสนอด้วยการนำภาพยนตร์ใหม่แกะกล่องมาลง Netflix ในวันเดียวกับที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์นั้น ถือว่าเป็นอีกก้าวที่เปลี่ยน“วิถี”การขายภาพยนตร์ไปอย่างสิ้นเชิง แม้ี่น่าจะเป็นเพียงการทดลองเพื่อทดสอบตลาดของ Netflix แต่มันก็แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรายใหม่ๆ กำลังหาวิธี“ตัดตอนผู้ให้บริการ”และ“แพลตฟอร์ม”เดิมๆ อย่างชัดเจน และไม่ช้าก็เร็ว เราคงจะได้เห็นดีลใหม่ๆ เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ชั้นนำและผู้ให้บริการสตรีมมิงและดิจิทัลดาวน์โหลด

6. ประวัติทั่วไปของNetflix

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จึงเกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่ คือการให้ผู้บริโภค รับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง(Streaming)ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และ สมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทย ผู้ให้บริการผ่านระบบนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ได้แก่ iflix, True ID, AIS Play, LINE TV และ Netflix ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ต่างก็มีกลยุทธ์ในการทำตลาดที่จูงใจ ผู้บริโภคให้ใช้บริการของตนเอง อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนี้

iflix ได้เสนอหนังและซีรีส์ไม่อัน ไม่จำกัดจำนวนเรื่องและเวลา ด้วยความละเอียดสูงสุด 720P ช่วงเวลาทดลองใช้ 30 วัน 1 บัญชี ใช้ได้สูงสุด 5 เครื่อง ดูพร้อมกันได้ 2 เครื่อง สามารถ ยกเลิกบริการได้ทุกเมื่อ ไม่มีโฆษณา โดยมีค่าบริการแพคเกจ ดังนี้ 100 บาท/เดือน, 600 บาท / เดือน, 1,000 บาท/ปี

True ID ทรูไอดี อีกหนึ่งบริการจากค่ายทรู โดยเปิดให้ผู้ใช้อุปกรณ์อื่นก็สามารถใช้งาน ได้ แต่หากเป็นลูกค้า TrueMove H จะได้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่า สามารถดูหนังได้ฟรี5เรื่องต่อ เดือน ไม่เสียค่าบริการ โดยมีทั้งพากย์ไทยและบรรยายไทย นอกจากนี้ยังมีรายการทีวีต่างๆให้ ผู้บริโภคเลือกชม โดยมีค่าบริการแพคเกจดังนี้

Basic HD (Free) จำนวนกว่า 50 ช่อง ดูหนังได้เฉพาะฟรีโซน

Unlimited HD (499 บาทต่อเดือน) จำนวน 80 ช่อง ดูหนังได้ไม่อัน เพิ่มช่องกีฬาสดดังๆ ช่องบันเทิงพรีเมียม และ ช่องสำนักข่าวต่างประเทศ

AIS Play คนที่ต้องการใช้บริการต้องเป็นลูกค้าของเอไอเอสเท่านั้น ซึ่งบางคนก็อยากดู Game of Throne ซีรีส์ดังจากต่างประเทศ ผ่านช่อง HBO ก็ต้องซื้อซิมของค่ายAISเติมเงินมาเพื่อ ดูเรื่องนี้โดยเฉพาะ โดยมีค่าบริการแพคเกจ ดังนี้

Premier Full HD (299 บาทต่อเดือน) จำนวนช่อง 27 ช่อง ดูหนังได้ไม่อันจากช่อง HBO Cinemax รวมถึง ช่องข่าวจากต่างประเทศและช่องกีฬาไม่อัน

HBO Full HD Package (199 บาท ต่อเดือน) จำนวนช่อง 6 ช่อง เน้นดูหนังและซีรีส์ได้ ไม่อัน

Sportainment (199 บาท ต่อเดือน) จำนวน 20 ช่อง ดูกีฬาได้ไม่อัน มีช่องหนัง แต่ไม่มี HBO

Netflix เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกาที่ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างถูกกฎหมาย ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดร้านให้บริการเช่าหนัง ยืม DVD, Blu-ray ผ่านทางไปรษณีย์ เมื่อเวลาผ่านไป Netflix เติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนจากการเช่าผ่านทางไปรษณีย์ มาเป็นการให้บริการรับชมผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งแทน โดยมีทั้ง ภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ โดยเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 2010 ต่อมาในปี ค.ศ. 2013 Netflix ก็ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นทางการ โดยการมีซีรีส์ของตัวเอง ซึ่งขายผ่านการให้บริการของ Netflix โดยเฉพาะ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ Netflix ได้รับความนิยมจนถึงทุกวันนี้ โดยในปัจจุบันนี้ Netflix ได้มีการเปิดให้บริการรับชมสตรีมมิ่งมากกว่า 190 ประเทศทั่วโลก และสร้างรายได้มากกว่า 21.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในประเทศไทย Netflix ได้เปิดให้บริการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016 และในปี ค.ศ. 2017 ก็ได้มีแผนเพจ Netflix ไทยอย่างเป็นทางการและเริ่มมีคำบรรยายไทย เสียงพากษ์ไทยมากขึ้น ในส่วนของค่าบริการนั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความชอบ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคดังนี้

- Basic (280 บาท ต่อเดือน) เหมาะสำหรับรับชมคนเดียว ไม่รองรับภาพแบบ HD และ Ultra HD
- Standard (350 บาท ต่อเดือน) รองรับระบบ HD แต่ไม่รองรับ Ultra HD สามารถใช้บริการได้ถึง 2 บัญชี
- Premium (420 บาท ต่อเดือน) รองรับระบบ HD และ Ultra HD รวมถึงสามารถใช้บริการได้ถึง 4 บัญชี

นอกจากการรับชมภาพยนตร์ได้อย่างไม่จำกัดแล้ว Netflix ยังมีระบบ อัลกอริทึม ในการจดจำประวัติการรับชมภาพยนตร์ของเรา และแนะนำภาพยนตร์และซีรีส์เรื่องใหม่ที่เหมาะสมกับความชื่นชอบและรสนิยมของเรา รวมทั้งยังแสดงเปอร์เซ็นต์ให้ดูด้วยว่า มัน Match กับหนังที่เราดูครั้งก่อนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อลดเวลาการค้นหาภาพยนตร์ที่เราชอบตามหมวดต่างๆ อีกทั้งยังมีการคัดแยกเนื้อหาที่เหมาะสมกับการรับชมของเด็ก แยกไว้เป็นประเภทอีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภา จุลเสณีย์ (2553) ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบที่ต้องการใช้บริการเป็นแบบการชมออนไลน์ Streaming มากกว่าการดาวน์โหลด วิธีที่สะดวกในการชำระค่าบริการคือ การชำระค่าบริการรวม

ไปกับค่าบริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เลือกชมภาพยนตร์ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ รองลงมาคือ มีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลาย ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถเป็นเจ้าของข้อมูลภาพยนตร์ได้เหมือนกับการซื้อภาพยนตร์แบบ DVD และ VCD ได้เช่นกัน ได้รับความรวดเร็ว สะดวกสบาย ตามลำดับ

จากการศึกษาทางสถิติ พบว่ากลุ่มเป้าหมายของการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศหญิงมีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ในส่วนของช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุต่างกัน มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันด้วย โดยช่วงอายุ 12-17 ปี มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่วงอายุ 30-36 และช่วงอายุ 37 ปี ขึ้นไป ช่วงอายุ 18-23 ปี มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่า ช่วงอายุ 37 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 24-29 ปี มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุ 37 ปีขึ้นไป ทางด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทางด้านอาชีพพบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่าอาชีพอื่นๆ และทางรายได้ พบว่า ช่วงรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดย กลุ่มที่ยังไม่ได้ทำงาน มีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001-50,000 บาท (ฐิตาภา จุลเสนีย์, 2553)

วศิน อยู่เติกเค่ง (2559) ศึกษากลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการรูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย สรุปได้ว่า การทำคอนเทนต์ส่งผลกับการเติบโตของแบรนด์เป็นอย่างสูง เพราะด้วยสินค้า ไม่สามารถแข่งขันกันได้ด้วยที่ตัวเนื้อหาของภาพยนต์ ดังนั้น การทำคอนเทนต์ที่ดี คือการทำให้คอนเทนต์มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ดังนั้น คอนเทนต์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจ และ สร้างความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี การทำคอนเทนต์จึงเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการพูดคุย โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์และตัวตนของผู้ให้บริการได้ เราจำเป็นจะต้องทำ Content ที่ มีคุณภาพ และมาจากคนที่เข้าใจในภาพยนต์จริง ๆ และสร้างความต่างได้จากปัจจัยอื่น ๆ Content จะกลายเป็นตัว Connect ระหว่างคนกับแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ให้มีพื้นที่ที่คุยกันได้ โดยวิธีการใช้ กลยุทธ์บริการสื่อ คือการทุ่มงบประมาณ 80% ไปยัง Online เพราะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการความบันเทิง/พักผ่อน/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 96.60 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 35.28 และ ร้อยละ 25.55 ตามลำดับ อีกทั้งยังตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 78.90 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการรองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และ ครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5

มัชฌิมา ศรัทธาพร (2558) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดของการทำภาพยนตร์มากที่สุด

ตาราง 1 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องที่ศึกษา	ผู้วิจัย	ปี	ตัวแปรที่ศึกษา			
			ความพึงพอใจ		การตัดสินใจ รับชมรายการ ภาพยนตร์	ส่วนประสม ทาง การตลาด
			ลักษณะ ส่วนบุคคล	การบริการ ภาพยนตร์บน อินเทอร์เน็ต		
ความเป็นไปได้ของการจัด จำหน่ายภาพยนตร์ผ่าน การดาวน์โหลดทาง อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทย	ฐิตาภา จุลเสนีย์	2553				
			/	/	x	x
ศึกษากลยุทธ์ การสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย	วศิน อู่เต็กเค่ง	2559				
			/	x	x	/
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกรับชมรายการ ผ่านทางสื่อออนไลน์	อัจฉริยา พุ่งแจ้ง	2560	/	x	/	/
พฤติกรรมในการเลือกชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร	มัชฌิมา ศรัทธาพร	2558	/	x	/	/

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ฐิตาภา จุลเสนีย์ (2553) วิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่าน การดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้าน ความพึงพอใจการ บริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา

วศิน อู่ยเติ้กเค่ง (2559) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรึมมิงในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้าน การตัดสินใจรับชมรายการภาพยนตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

มัชฌิมา ศรีธำพร (2558) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้าน การตัดสินใจรับชมรายการภาพยนตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้นี้ เนื่องจากภาพยนตร์ใน Netflix บางเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จึงได้กำหนดอายุผู้สมัครบริการ Netflix ต้องมีอายุครบ 20 ปีขึ้นไป และผลการสำรวจจากเว็บไซต์ Statista พบว่า ช่วงอายุของสมาชิกNetflix สูงสุด อยู่ในช่วงอายุ 19-29 ปี และ ช่วงอายุ 30-44 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix หรือ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5% ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5
ของประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ความเชื่อมั่น 95%
และ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีเจาะจงไปยัง Close Group ในเฟซบุ๊ก เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มของคนที่ยินชอบการรับชมภาพยนตร์ และเป็นไปได้สูงว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจ หรือ เคยใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix อยู่แล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จึงเจาะกลุ่มไปยังหลายๆกลุ่มโดยการเจาะจงโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ยัง Closed Group จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ชั น ข อ บ ดู ห นั ง จ ำน ว น ส ม า ชั ก 2 5 6 , 3 0 0 ค น
(<https://web.facebook.com/groups/119012162021970/>. สืบค้นเมื่อ 13 ก.พ. 62)
2. NETFLIX LOVER THAILAND จ ำน ว น ส ม า ชั ก 8 7 , 8 0 1 ค น
(<https://web.facebook.com/groups/208990743214975/>. สืบค้นเมื่อ 13 ก.พ. 62)

3. NETFLIX THAI CLUB จำนวนสมาชิก 81,985 คน
(<https://web.facebook.com/groups/1736514079708395/>. สืบค้นเมื่อ 13 ก.พ. 62)

4. กลุ่มย่อยหาคนแซร์ Netflix จำนวนสมาชิก 11,096
(<https://web.facebook.com/groups/448485418979297/>. สืบค้นเมื่อ 13 ก.พ. 62)

5. ดูหนังออนไลน์ฟรี 24 ชม. จำนวนสมาชิก 163,124 คน
(<https://web.facebook.com/groups/movie2free/>. สืบค้นเมื่อ 13 ก.พ. 62)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา รวม 400 คน ตามตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกใน Close Group

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)					รวม (คน)
	ชั้นขอบดู	NETFLIX	NETFLIX	กลุ่มย่อยหา	ดูหนัง	
	หนัง	LOVER THAILAND	THAI CLUB	คนแซร์ Netflix	ออนไลน์ฟรี 24 ชม.	
จำนวนประชากร	256,300	87,801	81,985	11,096	163,124	600,306
สัดส่วนของ ประชากรในแต่ละ กลุ่ม	0.42	0.15	0.14	0.02	0.27	1.00
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม	168	60	56	8	108	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ เริ่มต้นที่ 20 ปีขึ้นไป มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 40,000 บาท

5.4 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience), การสื่อสาร (Communication)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภค ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนข้อมูล}}$$

จำนวนชั้น

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสำคัญน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในด้านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ, การเสาะแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก
2.61-3.40	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
1.00-1.80	มีการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เราจะศึกษาค้นคว้า
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา, เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้องและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อขอคำแนะนำแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถาม รวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.898 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.893
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.891
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.889
ด้านการสื่อสาร	0.890
ด้านพักผ่อนและหยิกหนี	0.889
ด้านเข้าสังคม	0.897
ด้านยืนยันตัวตน	0.888
ด้านข้อมูล	0.885
ด้านบันเทิง	0.892
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	0.883
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	0.892
ด้านการประเมินทางเลือก	0.893
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.886

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา
อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อ
การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflixของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดย
ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร
บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึง
แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One Way ANOVA และ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
เมื่อ	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อ	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\text{Cronbachs'alpha} : \alpha = \frac{k \left[\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}} \right]}{1 + \left[\frac{(k-1) \text{Covariance}}{\text{Variance}} \right]}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่า Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่า Equal variance not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีค่าแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{x}_i$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่ม i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทนค่า ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_i^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีมีค่าแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)} = \frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553) สามารถเขียนได้ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS^2}{S_{\min}^2}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553)

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : $\mathcal{E}$) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะ

เป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) และวางแผนจะใช้วิธี การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter Regression

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X	คือ	ตัวแปรอิสระ
Y	คือ	ตัวแปรตาม
K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่
โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost),ความสะดวกในการซื้อ (Convenience), การสื่อสาร (Communication)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อ ตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	258	64.50
30-39 ปี	101	25.25
40-49 ปี	39	9.75
50 ปีขึ้นไป	2	.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	316	79.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	84	21.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	120	30.00
20,001 - 30,000 บาท	111	27.75
30,001 - 40,000 บาท	84	21.00
40,000 บาทขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ เพศชาย มีจำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในด้าน อายุ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	258	64.50
30-39 ปี	101	25.25
40 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience), การสื่อสาร (Communication) โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Cs จำแนก
เป็นรายด้าน และภาพรวม

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs			
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. รายการควรมีความหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ วาไรตี้โชว์	4.00	.980	มาก
2. ท่านต้องการความสดใหม่ของรายการ	3.99	.908	มาก
3. ท่านต้องการความเร็วในการเข้าถึงรายการ	4.22	.804	มากที่สุด
4. ท่านต้องการฟังก์ชัน ที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับ ความสนใจของท่านได้	4.16	.856	มาก
5. ท่านต้องการความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.37	.751	มากที่สุด
6. ท่านต้องการความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชม ภาพยนตร์และซีรีส์	4.56	.646	มากที่สุด
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.21	.565	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1. ค่าบริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการใช้งาน	4.16	.830	มาก
2. มีราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ	4.14	.909	มาก
3. ราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.21	.927	มากที่สุด
4. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้	4.21	.871	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.18	.756	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
1. ช่องทางการชำระค่าบริการ ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.29	.822	มากที่สุด
2. ผู้ใช้บริการ สามารถ ซื้อ หรือ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ	4.20	.845	มาก
3. ผู้ใช้บริการสามารถยกเลิกแพ็คเกจได้ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่าน ช่องทางการให้บริการต่างๆ	4.19	.836	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.22	0.720	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร			
1. ได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ให้บริการอยู่เสมอ	3.88	.925	มาก
2. การพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะ	3.73	1.129	มาก
3. ผู้ใช้บริการสามารถ ค้นหาข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสียต่างๆ ใน เรื่องการให้บริการได้	4.14	.754	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถ โทรศัพท์สอบถามกับพนักงานได้โดยตรง	3.88	1.069	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.90	0.740	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	4.13	.555	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์, สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และ

ความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.37 และ 4.22 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านฟังก์ชันที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับความต้องการของท่านได้, รายการมีความหลากหลาย และ ความสดใหม่ของรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน ราคา มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และ ราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้าน ค่าบริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการใช้งาน และ มีราคาหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน ช่องทางการชำระค่าบริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผู้ให้บริการ สามารถ ซื้อ หรือ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทาง การให้บริการต่างๆ และ ผู้ให้บริการสามารถยกเลิกแพ็คเกจได้ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทาง การให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร (Communication)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านความสามารถ ค้นหาข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสียต่างๆ ในเรื่องการให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถ โทรศัพท์สอบถามกับ พนักงานได้โดยตรง, ได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ให้บริการอยู่เสมอ และ การพบเห็นโฆษณา รายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape)			
1. ท่านชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ เนื่องจากต้องการคลายเครียด จากการเรียน หรือ การทำงาน	4.35	.812	มากที่สุด
2. การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ท่านลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วคราว	3.92	1.078	มาก
3. การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้เกิดจินตนาการที่ไม่สิ้นสุด	4.02	.913	มาก
ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนีโดยรวม	4.09	.739	มาก
ด้านการเข้าสังคม (Social Interaction)			
1. ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ท่านได้ดู ท่านนำมาใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนและบุคคลอื่น	4.05	.963	มาก
2. ท่านโพสต์ หรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เคยดู ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น facebook, twitter	3.45	1.169	มาก
3. ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ท่านได้ดู	3.51	1.055	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเข้าสังคมโดยรวม	3.67	.896	มาก
ด้านการยืนยันตัวตน (Identify)	3.79	.980	มาก
1. ท่านคิดว่าการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยได้			
2. การเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ แต่ละประเภท เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลได้	4.10	.761	มาก
3. ท่านมีความเห็นว่า บุคคลภายนอกสามารถบ่งบอกนิสัยของท่านได้ จากการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ ประเภทต่างๆ	3.69	.973	มาก
ด้านการยืนยันตัวตนโดยรวม	3.85	.727	มาก
ด้านข้อมูล (Inform & Educate)			
1. ท่านได้รับความรู้และประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์	3.87	.884	มาก
2. ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์	3.63	.954	มาก
3. ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.69	.959	มาก
4. ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้น จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์	3.95	.886	มาก
ด้านข้อมูลโดยรวม	3.78	.786	มาก
ด้านความบันเทิง (Entertain)	4.49	.739	มากที่สุด
1. ท่านได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรีส์			
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้นจากเนื้อหา เทคนิคพิเศษของภาพและเสียง ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรีส์	4.30	.805	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเกิดความประทับใจ และมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาในภาพยนตร์และซีรีส์	4.33	.792	มากที่สุด
4. ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมภาพยนตร์	3.78	.897	มาก
ด้านความบันเทิงโดยรวม	4.22	.573	มากที่สุด
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม	3.92	.570	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนีโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน ท่านชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์ เนื่องจากต้องการคลายเครียด จากการเรียน หรือทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้เกิดจินตนาการที่ไม่สิ้นสุด และ การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ท่านลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วขณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านเข้าสังคม (Social Interaction)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าสังคมโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ท่านได้ดู ท่านนำมาใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนและบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ได้ดู และ ท่านโพสต์ หรือ แสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เคยดู ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น facebook, twitter โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านยืนยันตัวตน (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตนโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน การเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ แต่ละประเภท เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การเลือกรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยได้ และ บุคคลภายนอกสามารถบ่งบอกนิสัยของท่าน ได้จากการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านข้อมูล (Inform & Educate)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูลโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ท่านได้รับความรู้และประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์, ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์มาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ และ ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง (Entertain)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความบันเทิงโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน ท่านได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรีส์, ท่านเกิดความประทับใจ มีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาในภาพยนตร์และซีรีส์ และ ท่านรู้สึกตื่นเต้น จากเนื้อหาเทคนิคพิเศษของ ภาพและเสียง ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) และ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา			
1. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.12	.886	มาก
2. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.62	1.126	มาก
3. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำ	3.55	1.100	มาก
4. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากไม่มีเวลาไปดูภาพยนตร์ในโรงหนัง	3.74	.985	มาก
5. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ เช่น เล่นเกมส์ชิงของรางวัล การจัดอีเว้นท์ตามสถานที่ต่างๆ	4.01	.826	มาก
การตระหนักถึงปัญหาโดยรวม	3.80	.665	มาก
การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการให้บริการ Netflix	3.94	.977	มาก
2. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการของNetflixเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิด	3.86	1.022	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
3. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบทความ และกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต	3.94	.889	มาก
4. ท่านมีการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อบริการของ Netflix	4.06	.987	มาก
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.95	.596	มาก
การประเมินทางเลือก			
1. ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสีย ของบริการ แพ็คเกจของ Netflix แต่ละรายการ	3.84	.967	มาก
2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลแพ็คเกจของ Netflix กับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.93	.969	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าแพ็คเกจของ Netflix กับ คู่แข่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.54	1.279	มาก
4. ท่านมีความเชื่อถือต่อ Netflix เมื่อเทียบกับ บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ	4.06	.853	มาก
การประเมินทางเลือกโดยรวม	3.84	.646	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ			
1. ท่านตัดสินใจใช้ Netflix จากข้อมูลที่ได้รับจากการ แนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	3.72	1.144	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix โดยคำนึงถึงราคา เป็นหลัก	3.86	1.075	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix โดยคำนึงถึงความ คุ้มค่าที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์	4.33	.706	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix ด้วยการศึกษาหา ข้อมูลด้วยตนเอง	4.03	.966	มาก
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	3.98	.676	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม	3.89	.516	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล การจัดอีเว้นท์ตามสถานที่ต่างๆ, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากไม่มีเวลาไปดูภาพยนตร์ในโรงหนัง, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.74, 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อบริการของNetflix มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการให้บริการ Netflix, ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบทความ และกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และ ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการของNetflixเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีความเชื่อถือต่อNetflix เมื่อเทียบกับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลแพ็คเกจของ

Netflix กับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ, ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการแพ็คเกจของNetflix แต่ละรายการ และ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าแพ็คเกจของNetflix กับ คู่แข่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของNetflix โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของNetflix ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง, ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของNetflix โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก และ ท่านตัดสินใจใช้Netflix จากข้อมูลที่ได้รับจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความ

แตกต่างของตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของตัดสินใจใช้บริการ Netflix จำแนกตามเพศ

ตัดสินใจใช้ บริการ Netflix	Levene's test for		เพศ	t-test for Equality of Means				
	Equality of Variance							
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
Equal variances assumed	1.332	.249	ชาย	3.81	.539	-2.929*	398	.004
Equal variances not assumed			หญิง	3.96	.489			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .249 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	1.333	2	397	.265

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.652	2	.326	1.221	.296
	ภายในกลุ่ม	105.971	397	.267		
	รวม	106.622	399			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .296 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix จำแนกตาม

สถานภาพสมรส

การตัดสินใจใช้ บริการ Netflix	Levene's test		สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
	for Equality of Variance			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
Equal variances assumed	.091	.764	โสด	3.951	.642	3.231*	118	.002
Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.511	.619			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .764 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	2.386	2	397	.093

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.872	2	1.436	3.169*	.043
	ภายในกลุ่ม	179.913	397	.453		
	รวม	182.785	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .043 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้
บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.27	3.94	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	.33* (.013)	.27 (.054)
ปริญญาตรี	3.94	-	-	-.05 (.479)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Levene's Test

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ Netflix	4.799*	3	396	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ สถิติ Brown-Forsythe test

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม สำหรับใบหน้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe Test	1.354	3	385.346	.257

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .257 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

X_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

X_3 = ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

X_4 = การสื่อสาร (Communication)

Y_1 = การตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	60.966	4	15.242	49.421*	.000
Residual	121.819	395	.308		
Total	182.785	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้

บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย
เชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมการตลาด 4C's	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.026	.225		4.564*	.000
ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) (X_1)	.215	.060	.179	3.570*	.000
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)(X_2)	.147	.053	.164	2.757*	.006
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (X_3)	.148	.058	.157	2.548*	.011
การสื่อสาร (Communication)(X_4)	.209	.046	.228	4.576*	.000
$r = 0.578$ Adjusted $R^2 = 0.327$ $R^2 = 0.334$ SE = 0.555					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) (X_1) ด้านการสื่อสาร (Communication)(X_4) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (X_3) และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค(Cost)(X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ร้อยละ 32.7 (Adjusted $R^2 = 0.327$)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.026 + 0.215(X_1) + 0.209(X_4) + 0.148(X_3) + 0.147(X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) (X_1) ด้านการสื่อสาร (Communication) (X_4) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (X_3) และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หาก ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) (X_1) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร (Communication) (X_4) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (X_3) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (X_2) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) ไม่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape)

X_2 = ด้านเข้าสังคม (Social Interaction)

X_3 = ด้านยืนยันตัวตน (Identify)

X_4 = ด้านข้อมูล (Inform & Educate)

X_5 = ด้านบันเทิง (Entertain)

Y_1 = การตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี, ด้านเข้าสังคม, ด้านยืนยันตัวตน, ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการNetflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	58.298	5	11.660	36.903*	.000
Residual	124.487	394	.316		
Total	182.785	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี, ด้านเข้าสังคม, ด้านยืนยันตัวตน, ด้านข้อมูล และ ด้านบันเทิง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.134	.229		4.953*	.000
ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (X_1)	.103	.051	.112	2.018*	.044
ด้านเข้าสังคม (X_2)	.066	.039	.087	1.701	.090
ด้านยืนยันตัวตน (X_3)	-.002	.053	-.002	-.042	.967
ด้านข้อมูล (X_4)	.209	.052	.242	4.034*	.000
ด้านบันเทิง (X_5)	.333	.056	.282	5.937*	.000
r = 0.565		Adjusted R ² = 0.310			
R ² = 0.319		SE = 0.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง (X_5) ด้านข้อมูล (X_4) และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ร้อยละ 31.0 (Adjusted R² = 0.310)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.134 + 0.333(X_5) + 0.209(X_4) + 0.103(X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบันเทิง (X_5) ด้านข้อมูล (X_4) และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หาก ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง (X_5) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.333 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล (X_4) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (X_1) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเข้าสังคม (X_2) และ ด้านยืนยันตัวตน (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติ Independent t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจใช้บริการ Netflix
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน	
มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน	
เพศ	✓
อายุ	×
สถานภาพสมรส	✓
ระดับการศึกษา	✓
รายได้เฉลี่ย	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 22 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจใช้บริการ Netflix
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ	
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	✓
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	✓
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	✓
ด้านการสื่อสาร (Communication)	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)

ตาราง 23 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจใช้บริการ Netflix
สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านพักผ่อนหรือหนี (Escape)	✓
ด้านเข้าสังคม (Social Interaction)	×
ด้านยืนยันตัวตน (Identify)	×
ด้านข้อมูล (Inform & Educate)	✓
ด้านบันเทิง (Entertain)	✓
หมายเหตุ	
เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีอิทธิพล)	
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (ไม่มีอิทธิพล)	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบเดิมที่ฉายในโรงภาพยนตร์และรูปแบบใหม่ ที่ให้บริการบนระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) รวมถึงสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่นๆ

สังเขปในการทำวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape) ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) ด้านยืนยันตัวตน (Identify) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform

& Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และ ด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์, สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และ ความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.37 และ 4.22 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านฟังก์ชันที่สามารถแนะนำรายการที่ตรงกับความสนใจของท่านได้, รายการมีความหลากหลาย และ ความสดใหม่ของรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และ ราคามีธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านค่าบริการมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการใช้งาน และ มีราคาหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้าน ช่องทางการชำระค่าบริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และ ผู้ใช้บริการ สามารถ ซื้อ หรือ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.20 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้าน ผู้ให้บริการสามารถยกเลิกแพ็คเกจได้ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางการให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านความสามารถ ค้นหาข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสียต่างๆ ในเรื่องการให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถ โทรศัพท์สอบถามกับพนักงานได้โดยตรง, ได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ให้บริการอยู่เสมอ และ การพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่านสื่อสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี, ด้านยืนยันตัวตน, ด้านข้อมูล และด้านเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09, 3.85, 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน ทานชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์ เนื่องจากต้องการคลายเครียด จากการเรียนหรือทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้เกิดจินตนาการที่ไม่สิ้นสุด และ การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ท่านลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วคราว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านเข้าสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ท่านได้ดู ท่านนำมาใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนและบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ได้ดู และ ท่านโพสต์ หรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เคยดู ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, twitter โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านยืนยันตัวตน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน การเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ แต่ละประเภท เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การเลือกรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยได้ และ บุคคลภายนอกสามารถบ่งบอกนิสัยของท่าน ได้จากการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ท่านได้รับความรู้และประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์, ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์

และซีรี่ย์มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และ ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรี่ย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน ท่านได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรี่ย์, ท่านเกิดความประทับใจ มีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาในภาพยนตร์และซีรี่ย์ และ ท่านรู้สึกตื่นเต้น จากเนื้อหาเทคนิคพิเศษของภาพและเสียง ในขณะที่ชมภาพยนตร์และซีรี่ย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน ท่านได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ Netflix พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.95, 3.84 และ 3.80ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล การจัดอีเว้นท์ตามสถานที่ต่างๆ, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากไม่มีเวลาไปดูภาพยนตร์ในโรงหนัง, ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของNetflix เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.74, 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจใช้บริการของNetflix มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการใช้บริการ Netflix, ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบทความ และกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และ ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการของNetflixเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้าน ท่านมีความเชื่อถือต่อNetflix เมื่อเทียบกับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลแพ็คเกจของNetflix กับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ, ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการแพ็คเกจของNetflix แต่ละรายการ และ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าแพ็คเกจของNetflix กับ คู่แข่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของNetflix โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้าน ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของNetflix ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง, ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของNetflix โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก และ ท่านตัดสินใจใช้Netflix จากข้อมูลที่ได้รับจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer), ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านการสื่อสาร, ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape), ด้านเข้าสังคม (Social Interaction), ด้านยืนยันตัวตน (Identify), ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ ด้านบันเทิง (Entertain) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง, ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 31.0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปร ด้านเข้าสังคม และ ด้านยืนยันตัวตน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าเพศชาย เนื่องด้วยในสมัยนี้ สังคมเปิดกว้างมากขึ้น ผู้หญิงมีโอกาสนในการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่าเทียมกับผู้ชาย ทั้งตำแหน่งงาน และรายได้ ส่งผลให้มีกำลังซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้ Netflix เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ซึ่งจุดเด่นของNetflix คือ การมีซีรีส์ต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, อเมริกา, รัสเซีย และประเทศอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งผู้หญิงส่วนใหญ่ มักจะชื่นชอบการรับชมซีรีส์ โดยเฉพาะ ซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้ มากกว่าผู้ชาย จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าผู้ชายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิจิตรา จุลเสนีย์ (2553) ศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความต้องการการบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม รวมถึงการให้บริการของ Netflix เน้นด้านความบันเทิงจึงสามารถดูได้ทุกวัย โดยอ้างอิงตามกลุ่มที่ได้ทำการสำรวจมา และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องใหม่ จึงไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับ Netflix โดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงเทียบกับงานวิจัยที่มีลักษณะสินค้าเป็นรูปแบบออนไลน์ และ ระบบสตรีมมิ่งที่คล้ายกัน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ชวัญชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

โสด มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก การใช้ชีวิตของคนโสด และ คนที่แต่งงานแล้ว มีความแตกต่างกัน ในแง่ของเวลา โดยที่คนโสดมักจะมีเวลาให้ตัวเองมากกว่า จึงสามารถใช้เวลากับตัวเองได้เป็นเวลานาน ซึ่งการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์นั้น มักใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง และเมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้ชีวิต คนที่โสดมักเหงากว่าคนที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ ต้องการหาสื่อที่ช่วยคลายเหงา และเมื่อพิจารณาการอยู่เป็นครอบครัวของคนที่มีสมรสแล้ว มักมีเด็กอยู่ในบ้าน คนที่เป็นผู้ปกครองอาจจะกังวลในเรื่องของเนื้อหาในการนำเสนอภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรง ไม่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติ ศรีปราโมช (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ Iflix ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีทัศนคติต่อการบริการออนไลน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ มากกว่า สถานภาพสมรสแล้ว

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากกว่าบริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก นักศึกษาที่ยังไม่จบการศึกษา อาจมีเวลาในการรับชมสื่อบันเทิงในรูปแบบภาพยนตร์สตรึมมิ่งที่มากกว่า บุคคลที่ทำงานแล้ว โดยส่วนหนึ่งอาจพักอยู่กับเพื่อนในหอพักของมหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ เนื่องจากมีคนช่วยหารค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิณี ธเนศศรียานนท์ (2559) ศึกษา “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Media)” พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน ด้านภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ศึกษา ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวโหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษา มีความต้องการ การบริการภาพยนตร์บนอินเทอร์เน็ต มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.5 รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก Netflix มีราคาแพ็คเกจสำหรับสมาชิก เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคหลายหลายตามความชอบ และตามลักษณะการใช้งาน โดย

ค่าบริการมีราคาถูกและจ่ายเป็นรายเดือน เมื่อคำนวณแพ็คเกจเริ่มต้น 280 บาท เฉลี่ยต่อวัน ไม่ถึง 10 บาท จึงไม่ส่งผลกับระดับรายได้มากนัก พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ชวัญหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านการสื่อสาร, ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.7 เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เป็นปัจจัยที่ยึดเอาผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และเชื่อการโฆษณาของผู้ประกอบการน้อยลง เพื่อข้อมูลของคนในโลกออนไลน์มากขึ้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ ศรีปราโมช (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้บริการทีวีออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบ Netflix กับ Iflix ผลวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงของบริการนั้นมีน้อยเทคโนโลยีนั้นปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว จะทำให้มีเกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยี่มะลี (2560) ศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่มแจ้ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภค/ผู้ชมสามารถรับชมรายการ ได้ทุกที่ทุกเวลา ง่าย ไม่ยุ่งยาก และสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี, ด้านเข้าสังคม, ด้านยืนยันตัวตน, ด้านข้อมูล และ ด้านบันเทิง ผลวิจัยพบว่า ด้านบันเทิง, ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 31.0 เนื่องจาก ภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีในรายการของ Netflix นั้นมักเป็นเรื่องราวที่เน้นให้ความบันเทิง และ มีการสอดแทรกแง่คิดต่างๆเอาไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทรโคลิกา (2553) ศึกษาการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) โดยที่ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์ประเภทที่ตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเข้าชม ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา ภิณญ์ลาภะ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะนึกถึงการดูภาพยนตร์ ซีรีส์รายการทีวีต่าง ๆ ผ่านบริการ Streaming เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ

ส่วนตัวแปร ด้านเข้าสังคม และ ด้านยืนยันตัวตน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การเล่าเนื้อหาในภาพยนตร์ มักจะเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ ไม่นิยมนำมาสนทนาในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญ ซึ่งอาจทำให้คนที่รับฟังไม่พอใจ และเนื่องจากรายการใน Netflix มีความหลากหลายของประเภทรายการ ทั้ง ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการทีวี เรียลลิตี้ สารคดี และ การ์ตูน ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคน อาจมีความชอบที่หลากหลาย และ ดูหลายๆประเภทของรายการ ในช่วงเวลา และอารมณ์ที่ต่างกันไปใน ขณะนั้น ส่งผลให้ ด้านการยืนยันตัวตน อาจจะไม่สามารถแสดงออกมาได้ชัดเจนนัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายอื่นๆ ควรทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพื่อทางผู้ประกอบการจะสามารถจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก เช่น ความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมภาพยนตร์, ความรวดเร็วในการเข้าถึงรายการ, และความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อปรับให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2.2 ด้านการสื่อสาร Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เช่น การส่งข้อความขอความช่วยเหลือผ่านแอปพลิเคชัน การมีสายด่วนฉุกเฉินให้ลูกค้าที่ใช้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายอื่นๆ ควรพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยช่องทางการชำระค่าบริการควรจะ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เช่น จากที่ต้องชำระผ่านบัตรเครดิตเท่านั้นเพิ่มเป็นสามารถชำระในร้านสะดวกซื้อได้ทุกที่ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ด้วยตัวเองทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายอื่นๆ ควรจัดแพ็คเกจที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ ว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และ มีการตั้งราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนี้

3.1 ด้านบันเทิง Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงรายอื่นๆ ควรมีการวางแผนหาหรือกับฝ่ายติดต่อซื้อหนังลิขสิทธิ์กับค่ายหนังใหม่ๆ ที่มีหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ และสร้างภาพยนตร์ของ Netflix เอง ให้เกิดความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดเพิ่ม

เทคนิคพิเศษของภาพและเสียง ให้เกิดความตื่นเต้น และเกิดความประทับใจ ต่อผู้รับชมภาพยนตร์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

3.2 ด้านข้อมูล Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรมีการเพิ่มรูปแบบรายการอื่นๆ นอกจาก ภาพยนตร์ และซีรีส์ต่างๆ เช่น รายการสารคดี, รายการเด็ก, รายการข่าว, รายการประวัติศาสตร์ทั่วโลก และรายการอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ และเกิดประโยชน์ ให้แก่ผู้บริการ เพื่อให้ผู้บริการสามารถนำความรู้ที่ได้ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและเรียนรู้เข้าใจถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านพักผ่อน หรือ หลีกหนี Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรให้นักการตลาด วางแผนการสื่อสารทางการตลาด กับกลุ่มเป้าหมาย ไปในแง่มุมเรื่อง คุณค่า และ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้บริการ Netflix หรือ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่นๆ โดยเฉพาะด้านการพักผ่อน เช่น ผู้บริโภคจะคลายเครียดจากการเรียนหนังสือ หรือการทำงาน การทำให้ลืมนปัญหาที่เกิดขึ้นไปได้ในขณะที่ใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านพักผ่อน หรือหลีกหนี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่าง การรับชมผ่านการใช้บริการ Netflix กับ การรับชมฟรีผ่านเว็บไซต์ทั่วไป เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และวางตำแหน่งส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ, ความถี่ในการรับชม, ช่วงเวลาที่รับชม, ค่านิยม, รูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านจิตวิทยา เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Netflix ที่ชัดเจนขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Netflix กับ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Netflix ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

5. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์ จัดกลุ่ม Focus Group เกี่ยวกับความต้องการในด้านตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดมากขึ้น ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และ วางแผนการตลาดได้ชัดเจนขึ้น



บรรณานุกรม

- Blumler, J. G., & Katz, E., eds. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.
- Brand Inside. (2561). Streaming มาแรง! ตัวเลขยอดขายตัวหนึ่งในอเมริกาต่ำสุดในรอบ 25 ปี นับจากปี 1992. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/movie-lower-25-years-in-us-streaming-coming/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). *Utilization of mass communication by the individual*. London: Sage Publication.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, p. 61.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men*. New York: David McKay Co: Inc.
- Nelson, R. (2561). Netflix's Record-Breaking November Pushed Its Revenue Past \$1.5 Billion on mobile. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/netflix-revenue-november-2018>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, 23(2), 14-18.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
- Saral.Sun. (2561). หน้าจอนี้ใครครอง? สงคราม Netflix และ iFlix ใครจะเป็นผู้ครองตลาด Southeast Asia. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/netflix-vs-iflix-in-sea/>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*: McGraw Hill Professional.
- Statista. (2560). Are you currently a member of Netflix? Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/720723/netflix-members-usa-by-age-group/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.

ฐิตาภา จุลเสณีย์. (2553). ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32877>

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนัก

ทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

มัทธมา ศรีธธาพร. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

[http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99%20-%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202558/22-](http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99%20-%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202558/22-Jour_V3_No_3_%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8.pdf)

[Jour_V3_No_3_%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8.pdf](http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8.pdf)

วศิน อยู่เติกเค่ง. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2288>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิศิตทิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลก
ธุรกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉริยา ทุงแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (ปริญญา
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031797_7356_6047.
pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031797_7356_6047.pdf)





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการตลาดให้กับธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในรูปแบบเดิมที่ฉายในโรงภาพยนตร์และรูปแบบใหม่ ที่ให้บริการบนระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) รวมถึงสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆได้

แบบสอบถามนี้มีด้วยกัน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 20 - 29 ปี
- ☐ 2. 30 - 39 ปี
- ☐ 3. 40 - 49 ปี
- ☐ 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด/หย่าร้าง/หม้าย
- ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 2. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 4. 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)					
1. ท่านต้องการรายการที่มีความหลากหลาย เช่น ภาพยนตร์ ซีรีย์ วาไรตี้โชว์					
2. ท่านต้องการความสดใหม่ของรายการ					
3. ท่านต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึง รายการ					
4. ท่านต้องการฟังก์ชัน ที่สามารถแนะนำ รายการที่ตรงกับความสนใจของท่านได้					
5. ท่านต้องการความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ ซับซ้อน					
6. ท่านต้องการความคมชัดของภาพและเสียง ในการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์					
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
1. ท่านต้องการความคุ้มค่าในการชำระ ค่าบริการ เมื่อเทียบกับการใช้งาน					
2. ท่านต้องการราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ					
3. ราคาเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
4. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้ ทดแทนกันได้					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด 4Cs	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
1. ท่านต้องการช่องทางการชำระ ค่าบริการ ที่ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
2. ให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการซื้อ และ ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่าน ช่องทางการให้บริการต่างๆ					
3. ให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ในการยกเลิก แพ็คเกจได้ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่อง ทางการให้บริการต่างๆ					
การสื่อสาร (Communication)					
1. การได้รับข่าวสารโดยตรง จากผู้ ให้บริการอยู่เสมอ					
2. การพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆผ่าน สื่อสาธารณะ					
3. ท่านต้องการ ค้นหาข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสียต่างๆ ในเรื่องการให้บริการได้					
4. เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ ท่าน ต้องการโทรศัพท์สอบถามกับพนักงานได้ โดยตรง					

ส่วนที่3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape)					
1. ท่านชมภาพยนตร์ หรือซีรีส์ เนื่องจากต้องการคลายเครียด จากการเรียน หรือทำงาน					
2. การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้ท่านลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ชั่วขณะ					
3. การชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ ทำให้เกิดจินตนาการที่ไม่สิ้นสุด					
ด้านเข้าสังคม (Social Interaction)					
1. ท่านสามารถนำภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ได้ดู มาใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน และบุคคลอื่น					
2. ท่านโพสต์ หรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เคยดูผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น facebook, twitter					
3. ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาของ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ได้ดู					

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านยืนยันตัวตน (Identify)					
1. ท่านคิดว่าการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยได้					
2. การเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ แต่ละประเภท เป็นสิ่งที่จะช่วยบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลได้					
3. ท่านมีความเห็นว่าบุคคลภายนอกสามารถบ่งบอกนิสัยของท่านได้ จากการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ประเภทต่างๆ					
ด้านข้อมูล (Inform & Educate)					
1. ท่านได้รับความรู้และประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์					
2. ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีส์					

การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ท่านสามารถนำประโยชน์ที่ ได้จากการรับชมภาพยนตร์ และซีรี่ย์มาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					
4. ท่านเกิดความเข้าใจ เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคมเพิ่มขึ้น จากการรับชม ภาพยนตร์และซีรี่ย์					
ด้านบันเทิง (Entertain)					
1. ท่านได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในขณะที่ชม ภาพยนตร์และซีรี่ย์					
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้นจากเนื้อหา เทคนิคพิเศษของภาพและ เสียง ในขณะที่ชมภาพยนตร์ และซีรี่ย์					
3. ท่านเกิดความประทับใจ และมีอารมณ์ร่วมไปกับ เนื้อหาในภาพยนตร์และซีรี่ย์					
4. ท่านได้รับประสบการณ์ แปลกใหม่จากการรับชม ภาพยนตร์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflixของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
การตระหนักถึงปัญหา					
1. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เนื่องจากสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำ					
4. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เนื่องจากไม่มีเวลาไปดูภาพยนตร์ในโรงหนัง					
5. ท่านมีความสนใจใช้บริการแพ็คเกจของ Netflix เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ					

การตัดสินใจใช้ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการใช้บริการNetflix					
2. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการของNetflixเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิด					
3. ท่านหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ จากบทความ และกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต					
4. ท่านมีการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อบริการของNetflix					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของบริการแพ็คเกจของNetflix แต่ละรายการ					
2.ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลแพ็คเกจของNetflix กับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.ท่านมีการเปรียบเทียบราคาค่าแพ็คเกจของNetflix กับ แบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านมีความเชื่อถือต่อNetflix เมื่อเทียบกับ บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบรนด์อื่นๆ					

การตัดสินใจใช้ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตัดสินใจใช้บริการ					
1. ท่านตัดสินใจใช้ Netflix จากข้อมูล ที่ได้รับจากการแนะนำ ของเพื่อนและคนรู้จัก					
2. ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก					
3. ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจาก การรับชมภาพยนตร์และซีรีส์					
4. ท่านตัดสินใจใช้แพ็คเกจของ Netflix ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลด้วย ตนเอง					

-----จบบทสัมภาษณ์-----

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/112

วันที่ 17 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวกมัยธร ร้วพันกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อ ประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 097 297 9175

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมัยธร ร้วพันกุล และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์สุพาดา

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/142

วันที่ 14 มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

เนื่องด้วย นางสาวกมัยธร รั้วพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 097 297 9175

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมัยธร รั้วพันธุ์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกัมัยธร รวิพันกุล
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550-2553 วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	134/127 คอนโด ไอดีโอโมบี สาทร ถ.กรุงธนบุรี เขต คลองสาน แขวง บางลำภูล่าง กทม. 10600

